

在今年一季度线下彩电零售量同比下降14.5%的不利背景下

激光电视“异军突起”打破市场瓶颈

■周雷

近段时间,彩电市场愁云惨淡,去年彩电零售量创下2003年以来最大降幅;今年一季度,线下彩电零售量同比下降14.5%。不过,也有个别品牌表现不俗。比如,海信。今年4月份,海信集团电视产品线上线下总体市场占有率达到18.11%,高出第二位5.12个百分点。不久前,海信又发布了L5和L7系列激光电视,产品将在中国、美国、加拿大及欧洲等国家和地区同步上市。

激光引领高端大屏

当前,家电消费升级热潮涌动,产业结构调整步伐加快,国内彩电业要想立于不败之地,就必须解决低端过剩、高端不足的问题。

电视业界一直有个说法,“得大屏者得天下”。2015年以来,中国市场彩电的平均尺寸以每年加大2英寸的节奏增长。根据知名市场研究机构中怡康的预测,2018年65英寸及以上大屏电视销量为453万台,同比增长47%;80英寸以上市场的年度增幅将达到100%,实现翻番式增长。65英寸及以上大屏电视将成为未来彩电市场的主流,也是最具增长空间的黄金市场。

面对大屏市场的强劲需求,主流显示技术液晶电视发展疲态尽显,新型显示技术成为彩电业升级的必争之地。

为更好地满足消费者需求,以海信为代表的彩电企业率先将市场突围方向锁定在激光电视上。激光电视依靠反射成像原理,“做大”比较容易,且具有色域范围广、寿命长、效率高、功耗低、节能环保等优势。同时,其重量仅为同尺寸液晶电视的十分之一,功耗则是液晶电视的二分之一。

由于迎合了新的市场需求,激光

电视日益走俏,海信在这场大屏争夺战中更是收获颇丰。2017年,海信电视全球平均出货尺寸达到47.3英寸,超过索尼跃居全球第一。今年一季度,海信激光电视在80英寸及以上市场占有率高达42.7%。

重拳出击加速普及

“激光电视市场全面爆发的时机已经到来。”刘洪新表示,海信将坚定不移地做大激光电视产业,积极推动激光电视快速全面普及。

刘洪新表示,激光电视作为一种创新技术,目前已经完全具备颠覆液晶电视的条件。激光电视不仅在亮度、对比度、清晰度等主要性能指标上都达到了液晶电视的水平,而且对环境要求极低,无论房间明暗都不影响观看效果。

作为激光显示技术电视化应用的领跑者,海信已快速迭代推出5代激光电视产品,形成了4K激光电视产品矩阵,大至300英寸、150英寸,中有100英寸,小至88英寸和80英寸。尤其是海信近日推出的80英寸4K激光电视新品L5,堪

称该品牌推广激光电视放出的又一“大招”。这意味着,海信已经开始向65英寸以上大尺寸电视市场份额发起全面攻势,与液晶电视短兵相接。

一直以来,亮度和价格都是制约激光电视全面普及的两大难点,海信L5激光电视恰恰针对这两点实现了突破。其屏前亮度最高可达400nit,色域覆盖高达116%,适宜观看距离仅为3米,与65英寸液晶电视适宜观看距离基本一致,这也让“3米客厅,80英寸起步”成为客厅电视尺寸新选择。

在此基础上,海信还将80英寸4K激光电视新品价格降至2万元以下,这一价格比80英寸液晶电视价格低1万元左右,与65英寸高端液晶电视价格相当,从而实质性降低了激光电视的价格门槛。

“这是技术进步带来的结果。”海信激光显示股份有限公司研发部部长刘显荣介绍说,一年多的潜心研发让海信技术革新取得了突破性进展,并带来了效率的提升和价格的下降。

创新引领规范发展

随着激光电视市场日益升温,来自互联网、传统彩电等方面的10多家企业纷纷跟进,竞相推出新品,激光电视阵营不断壮大,声势日盛。对此,刘显荣表示,海信乐见各方共同把市场规模做大,同时也深感新产业要想行稳致远,唯有夯实基础、创新引领。

刘显荣介绍说,海信从2007年布局激光显示技术,2014年在全球率先发布激光电视。“这中间的7年时间,是‘只进不出’的7年,对一般公司来说是很难做到的。”

经过不懈努力,目前海信已在激光显示领域申请300多项专利,核心的激光光学引擎100%自主研发,从研发、设计到整机生产制造完全自主运营。

另据了解,作为行业引领者,2017年12月份,海信与中国电子技术标准化研究院共同牵头起草了中国激光电视行业第一个国家电子行业标准,激光电视行业鱼龙混杂的窘境将有望缓解。

宁海有个千人计划专门挖掘民间高手

麦饼做好了也能当大师



■蒋攀 陈磊

日前,宁海县前童古镇麦饼摊贩王翠妹正在张罗新店开张事宜。再过一段时间,这个只有一张餐桌大小的简陋麦饼摊就要华丽升级成店铺了。王翠妹没有想到,在街头卖了16年麦饼的她,竟然成了县委人才工作领导小组认定的“民间人才”;她更没有想到的是,自己都70岁了,还能从流动摊贩升级为老板,创业开店……

王翠妹摊前的那块“四星级”麦饼师牌匾十分醒目。此前县里举行麦饼师选拔及星级评定大赛,她凭着创新的火龙果麦饼和鲜虾麦饼,从113位麦饼师中脱颖而出,一举获奖。

得奖后,她把牌匾挂在摊前。路过的游客一看:“呦,这可是大师的饼,赶紧买几个尝尝呗!”她的收入也从一天三四百元涨到最高七八百元,还有上海和宁波的星级酒店老板赶来,想要重金把她“挖”走。

这块牌匾,源自宁海县推出的民间人才“千人计划”。“俗话说,高手在民间。宁海素有匠人文化,民间手艺人中本就‘藏龙卧虎’,可现有人才体系并没有把他们纳入进来。如果‘伯乐’缺失,这些人才很容易被埋没。”宁海县委人才办副主任王其川说,为解决问题,该县于2017年9月专门推出民间人才“千人计划”,计划用5年时间,从民间选拔1000名左右在民间文化艺术、生产生活技能、经营管理

服务等方面有一技之长的民间优秀人才。让“千里马”拉着乡村跑,为乡村振兴提供人才支撑。

“我想想‘人才’都是很厉害的人,哪会想到自己也是人才!”王翠妹告诉笔者,得奖后她的想法变了,“以前我只做甜饼和咸饼,赚个辛苦钱。现在我要把这块牌子擦得更亮,得多动动脑筋,推出新口味!”

目前,该县已评出三星级以上民间人才206名。县里还为他们组织开展学习培训、技术传授、经验交流、成果推广等活动,定期开展民间人才工作室、示范点的评选和表彰。这些原本深藏不露的“民间高手”“草根达人”有了崭露头角的舞台,正在成为乡村振兴的推动者。

大幅降低企业“小升规”成本

吴兴试水“标准房”制度

已有80家小微企业受惠

■张蕢、郑嵇平

湖州市吴兴区织里镇是“中国国际童装之都”,最近,通过吴兴区推出的小微企业园区建设管理“标准房”制度,这里的80家小微企业实现了“小升规”。

“‘标准房’制度大幅降低了园区内企业‘小升规’的成本,有助于传统产业进一步提档升级。”据吴兴区发改委有关负责人介绍,该区从产业类别、投资强度、亩均产值、亩均税收、企业规模、环保安全、企业能耗和履约退出等8个方面,亮出了“标准房”制度的具体标准。例如,园区产业定位必须符合全区“十三五”总体规划明确的信息经济、智能装备、节能环保、健康时尚、金属新材和现代纺织等产业导向;入园项目固定资产投资强度达到每亩300万元以上,入园企业产值达到每亩400万元以上;开发单位、入驻企业和属地政府必须签订“三方监管协议”,以协议的形式对项目投资强度、亩均产值、亩均税收等事项先作出承诺,实行履约退出机制。

“标准房”制度还针对园区投资主体和入园企业主体推出了3项补助政策。满足一定标准的小微园区投资主体,在市财政补助的基础上,区财政再给予市标准50%的配套,并且通过奖励助推入园企业上规升级、做大做强。此外,该制度还从限价房价、限地价、限销售、限转让(出租)、限自持、限面积、加强市场监管、推行专业化运营管理模式、建立物业维修资金和保修金制度、加强履约监管等10个方面,对小微企业园区销售和租赁管理提出了明确要求。

眼下,投资3亿元的中节能(湖州)节能环保产业园(一期北区)项目正在加速推进。让投资方感到高兴的是,新推出的“标准房”制度让这一项目发展更有质效。“根据‘标准房’制度,该产业园在原闲置土地上建厂房,允许其改建小微园区并分割出让,一期北区建成后预计将吸引近30家企业入驻。”吴兴区发改委有关负责人说,“标准房”制度不仅提高了土地的使用率,还提升了土地之上园区空间的产出效益。

“‘标准房’制度的实施不仅针对在建和拟建的小微企业园区,也将在已建成的这类平台陆续铺开,这对提升产业层次、整治‘低小散’企业以及提高土地利用效率具有重要意义。”吴兴区有关负责人说,目前该区已有5个小微企业园区实现了标准化试运行。

串珠成链、核心引领、节点支撑、组团发展

之江文化产业迎来“拥江规划”时代

■陆遥、黄天然

《之江文化产业带建设规划》发布暨文化产业项目签约仪式日前在杭州艺创小镇举行。为贯彻落实省委、省政府对之江文化产业带建设的要求,拓展文化产业发展新空间,培育文化产业发展新优势,省委宣传部会同省发展规划研究院、杭州市委宣传部编制了《之江文化产业带建设规划》,日前,省政府印发了这一《规划》。

一个以钱塘江杭州段为轴线,以杭州市的上城、江干、西湖、滨江、萧山、富阳等6个沿江分布的主城区为核心,并向上游和下游区域延伸拓展的之江文化产业带正冉冉升起,未来将成为辐射带动全省文化产业发展的核心区域和国内外知名的文化产业集聚地。之江文化产业带的建设规划将剑指何方?又将如何在时间与空间上步步落实?还将带来哪些政策干货?发布会上,有关单位负责人对

《规划》进行了全方位解读。

聚焦四大优势产业,打造“一带四基地”

之江文化产业带,规划范围以钱塘江杭州段为轴线,以上城、江干、西湖、滨江、萧山、富阳等6个沿江分布的主城区为核心。该区域自然人文要素荟萃、文化产业基础雄厚、区位优势条件优越、创新创业氛围浓厚,集聚了一大批高水平文化教育科研机构、高端文化服务机构和文化行业领军企业,形成了一系列富有特色和核心竞争力的文化产业集群,是我省文化产业发展的前沿阵地。

《规划》提出,将按照“串珠式”布局模式,串联起区域内的产业基地(组团)、文化企业、文化金融机构、文化服务发展平台、文化教育艺术单位及各类文化设施,打造集文化长廊、生态长廊、旅游长廊等为一体的之江文化产业带,构建拥江发展格局。

《规划》以区域内四大优势文

化产业为重点,着力打造集数字文化产业基地、影视文化产业基地、艺术创作产业基地和动漫游戏产业基地等产业功能于一体,国内引领、国际知名的之江文化产业带。

其中,数字文化产业链旨在通过建设之江数字文化产业园、推进国家数字出版基地建设、打造数字传媒全国高地、创建国家音乐产业示范基地,拓展数字文化产业发展新领域;影视文化产业方面,将打造世界顶级影视娱乐内容创意中心、建设之江国际影视产业集聚区,并高起点谋划建设电影学院;艺术创作产业方面,将筑强国内艺术教育重地、创建全国创意设计集聚地、培育区域性艺术品交易中心、打响国际文化演艺品牌和构建世界级文化休闲旅游线路;动漫游戏产业方面,重点是实施动漫游戏产业提升专项行动、高标准推进动漫节和动漫博物馆“一节一馆”

建设和加大浙产动漫国际市场开拓力度。

据悉,之江文化产业带将围绕重点发展的四大产业,近期重点实施32个重大文化产业项目,计划总投资超过1000亿元。

分“三步走”,多位一体布局发展

据介绍,《规划》将按照“五年基本建成、八年提升能级、远景繁荣可持续”的建设要求,优化文化产业布局,全面提升产业能级,把之江文化产业带打造成为我省文化产业发展的主引擎地带,全国文化产业发展的重点增长带,树立文化产业强势崛起和文化驱动产业转型的国际典范。

这一战略目标如何实现?《规划》提出,将分近期、中期和远期三个时间节点,实现“三步走”:

近期(2018—2022年),力争到2022年,之江文化产业带文化产业增加值达到800亿元左右,占全省文化产业增加值的比重

达到13%以上;中期(2023—2025年),到2025年,增加值达到1400亿元左右,占全省比重突破15%;远景展望到2035年,区域文化产业综合实力位居国内前列,成为辐射带动全省文化产业发展的核心区域和国内外知名的文化产业集聚地。

关于空间布局,之江文化产业带将按照“串珠成链、核心引领、节点支撑、组团发展”开发导向,总体构建“一带一核五极多组团”的空间开发格局。

“一带”,即之江文化产业带;“一核”,即之江发展核。

之江文化产业带的核心——之江发展核,包括之江转塘及紧邻的富阳银湖区块,将聚力打造高能级的数字文化产业园,加快集聚文化产业龙头企业,大力发展数字内容、影视文化、演艺娱乐、艺术创作等产业,使之成为之江文化产业带的核心引擎和抢占全球数字文化产业发展制高点的重要平台。

省教育厅通知要求:

大力提升大学生双创能力

本报讯 记者孟万成报道

省教育厅近日发出通知,要求进一步做好我省大学生创新创业能力提升行动计划工作。计划到2020年,各高校每年不少于在校大学生人数2%的学生得到专门的创新创业培训,全省高校得到创新创业专门培训的骨干人才达2万人。

通知规定,凡符合已注册成立公司且股份占比在30%以上,有创业项目且入驻校级以上(含校级)众创空间或孵化器并在持续运营,参加学校创新创业骨干人才培养班,参加国家级大学生创新创业训练计划、浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划中的创业项目,参加浙江省大学生创新创业大赛且获校级以上(含校级)奖项,参加县级以上(含县级)

人民政府举办的各类免费创新创业培训,参加省高校毕业生就业指导服务中心与有关高校合作举办的浙江省大学生创新创业能力提升行动计划培训示范班,参加学校与其他机构合作举办的非营利性创业培训等条件的,均可纳入。

省教育厅要求各高校加强培养方案设计,保证资金、导师到位,及时总结实施大学生创新创业能力提升行动计划的经验,不断加大创新创业成功典型的宣传力度,积极发挥行动计划的示范引领作用。省教育厅将适时组织抽查,把各高校实施大学生创新创业能力提升行动计划的情况作为向教育部推荐和省本级评选创新创业相关先进单位的重要参考。

中国时尚产业有哪些“新玩法”?

■新华社记者张辛欣

求新是时尚永恒的主题。互联网时代,时尚产业对“新”的追逐愈演愈烈,不仅有创意迭出的设计、瞬息万变的潮流以及面料版型的革新,更涵盖了新科技、新场景,催生了新产业。

中国时尚产业有哪些“新玩法”?在中国服装设计师协会近日于杭州召开的中国时尚大会上,与会专家、设计师、学者等展开讨论。

新科技:用“数据”说话的 中国时尚

因数据的注入,时尚有了更具象的表述。随着信息技术向全方位渗透,人们不再需要凭猜想预判下一季的潮流,也无须等货品上架甚至返仓才知晓市场的风向。大数据一键读取、智能分析,便能给出答案。从设计、制造到渠道、营销,数据正为时尚产业带来深刻变革。

首先是设计力。“随着‘80后’‘90后’消费群体购买力上升,消费也逐渐进入看‘颜值’的阶段,设计成为非常重要的生产力。”北京吉芬时装设计有限公司董事长谢锋说,信息、数字技术很大程度上解放了设计的力量,让创意与需求精准衔接。

比如,在前期创意时,品牌可通过数据从纷繁的流行趋势中提炼关键元素,对潮流进行预判;数据可为商家找到品牌受众和潜在客户的喜好,随时监测产品的市场反响。“我们正在尝试用数据寻找特定场景,围绕场景进行相关的产品设计、服务设计。”阿里巴巴集团天猫新零售运营专家慧捷说。

数据也让生产运营逐渐告别“经验论”。“市场变了,过去的经验未必适用于今天。”设计师武学凯认为,积累数据、经营数据是时尚品牌适应新消费、新场景的关键。提升效率和精准决策的同时,数据也让品牌与用户的关系更紧密。“很多时候,用户看到图片就想获得这件衣服,而不是再到线下门店去寻找。”武学凯说,依托于数据的社交正成为产业主流零售模式。

新产业:以共享为核心构建“朋友圈”

从制造生产到生产服务一体化,从各环节纵向衔接到共享设计、制造和品牌,时尚产业加速形成新生态。

“时尚走向大众,尤须兼顾高品质和高性价比,共享是解决问题的突破口。”中国纺织工业联合会党委书记高勇说,一方面,生产与服务充分

融合,另一方面,产业链各环节加速实现共创共赢。

“消费者可以参与服装的设计、制造,供应商也在改变‘角色’。”中国服装设计师协会主席张庆辉认为,以连接为关键词,将设计、面辅料、制造、渠道等有机协调,中国时尚产业探索形成众创众创、共享共赢的产业模式。大企业成为平台,中小企业平台化的生态正在显现。

以电商女装品牌韩都衣舍为例,不仅用数据“柔化”供应链,更通过孵化、合作以及生态运营等方式,为诸多品牌提供仓储、物流等数据服务。“只有产业的互联,才能更好支撑商业体系,服务消费。”张庆辉说。

场景制造也成为产业端的新亮点。武学凯说,场景不仅存在于设计环节,更贯穿了整个交付过程。按照目标用户在特定场景的需要组织生产、制造和服务,时尚产业正逐步加深与消费者的关系。

业内人士认为,不论是共享生态还是场景探索,生产端的一系列变革正让从业者更加充分高效利用市场。

新价值:更强调文化与创造

时尚是对文化的表达,产业的发展更离不开文化与创造。从做设计、铸品牌到传递理念,一个个“文化IP”逐渐形成。

中国美术学院设立良渚校区,打造创新设计教育、研发和产业孵化基地;北京服装学院与敦煌研究院成立“敦煌服饰文化研究暨创新设计中心”,将敦煌文化与当代服饰衔接……诸多院校纷纷设立相关专业和研究领域,将文化传承创新与当代生活方式相结合。

从卖产品、卖服务到输出文化,商业品牌也在拓展自身内涵。服装零售店中,文化元素越来越多,有的甚至成为集服装、读书、茶艺等为一体的生活空间,大打“跨界”牌。

对多元文化的包容吸收再创新也是产业发展特色之一。大会期间,一场以“良渚文化”为主题的设计师联合发布秀上演,将传统元素用新潮形式表达,用古朴的面料混合现代的美学,古与今、东方与西方的剪裁碰撞传递出强烈的时尚张力。

“要创造风格,而不是跟随模仿。”设计师罗峥认为,随着消费升级,中国服装品牌逐步寻找符合消费者精神追求的文化内涵,形成独立的审美系统。对多元文化的理解和包容,对框架束缚的颠覆,让中国时尚加速走向世界。